

Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rebana Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kabupaten Jepara

Mohamad Riduwan

Email: mohamadriduwan997@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy and financial strategy of the tambourine craft business in dealing with the covid-19 pandemic in the Pecangaan Sub-district, Jepara Regency. The data collection instrument used an interview guide. The research method uses a descriptive qualitative approach. Test the validity of the data using triangulation of data sources. Data analysis was carried out by collecting data, condensing data, presenting data and drawing conclusions. The results show that the marketing strategy of the tambourine craft business in dealing with the covid-19 pandemic is by modifying the 7P marketing mix which includes aspects of product, price, promotion, location, physical evidence, people and processes such as reducing the number of finished product production per day, reducing the number of employees. and reduce employee hours. Then for the financial strategy by implementing planning, recording, reporting and controlling. Business owners with business capital planning strategies in the midst of the COVID-19 pandemic prefer to sell tangible assets in the form of jewelry and borrow from friends rather than borrow from the bank. The recording strategy of business owners is to only record incoming and outgoing cash manually. The reporting strategy of business owners on average does not make financial reporting according to standard accounting standards. Control is carried out by archiving sales notes, ordering goods procedures and returning goods procedures.

Keywords: Marketing Strategy, Financial Strategy, Tambourine Cart

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan strategi keuangan usaha kerajinan rebana dalam menghadapi pandemi covid-19 di Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Instrument pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Analisis data dilakukan dengan langkah pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bawa strategi pemasaran usaha kerajinan rebana dalam menghadapi pandemi covid-19 yaitu dengan memodifikasi bauran pemasaran 7P yang meliputi aspek produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang dan proses seperti menurunkan jumlah produksi produk jadi per hari, mengurangi jumlah karyawan dan mengurangi jam kerja karyawan. Kemudian untuk strategi keuangan dengan menerapkan perencanaan, pencatatan, pelaporan dan pengendalian. Para pemilik usaha strategi perencanaan modal usaha ditengah pandemi covid-19 lebih memilih menjual aset berwujud berupa perhiasan dan pinjam ke teman dari pada pinjam dibank. Strategi pencatatan para pemilik usaha hanya melakukan pencatatan kas masuk dank as keluar secara manual saja. Strategi pelaporan para pemilik usaha rata-tata tidak membuat pelaporan keuangan sesuai standard akuntansi yang baku. Pengendalian dilakukan dengan pengarsipan nota penjualan, prosedur pemesanan barang dan prosedur pengembalian barang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Keuangan, Kerajinan Rebana

PENDAHULUAN

Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten di Jawa tengah yang mempunyai banyak UMKM dibanding dengan kabupaten-kabupaten di sekitarnya seperti Kabupaten Kudus, Pati dan Demak. Menurut Wicaksono (2015) menyatakan bahwa Kabupaten Jepara merupakan contoh wilayah yang dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui sumber potensi yang ada dilingkungannya sendiri. Salah satu potensinya terletak pada industri kerajinan kayu yang terdapat hampir diseluruh wilayah Kabupaten Jepara dengan karakteristik yang berbeda-beda. Salah satu daerah penghasil kerajinan di Jepara yaitu didaerah Kecamatan Pecangaan. Pada perkembangannya terdapat 40 pemilik usaha kerajinan rebana yang tersebar diberbagai daerah Kabupaten Jepara. Dewasa ini kerajinan rebana di Indonesia dalam perkembangannya diduga memiliki potensi usaha yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan seni islami yang banyak diminati oleh siswa, mahasiswa dan masyarakat. Dalam penelitiannya Fidiyarti (2014) bahwa seni rebana dapat digunakan sebagai peningkatan apresiasi pembelajaran yang dilakukan oleh sekolah MTs Ma'arif NU 01 Gandrungmangu Kabupaten Cilacap. Kemudian yang dilakukan Pulung Sari (2018) salah satu focus penelitian pada UKM (unit kegiatan mahasiswa) rebana yang ada di Universitas PGRI Semarang. Dengan hasil akhir penelitian bahwa banyak prestasi yang diraih oleh mahasiswa dalam bidang seni rebana. Dan di masyarakat di Kecamatan Jagakarsa seni rebana merupakan salah satu sebagai alat seni pertunjukan yang bernuasa keagamaan di Jakarta yang banyak di minati (Meilanih, 2016).

Usaha kerajinan rebana berperan penting bagi masyarakat dan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dikabupaten Jepara. Adanya usaha kerajinan sekarang ini dapat meningkatkan sumber pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja. Bagi Indonesia peranan sektor industri kecil saat ini telah menjadi sektor andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah, hal ini terbukti sektor industry menunjukkan peningkatan yang semakin besar dalam ekonomi nasional, tidak terkecuali atau hanya di Kabupaten Jepara.

Kabupaten Jepara merupakan daerah yang sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai daerah kerajinan rebana yang tepatnya pada Desa Troso Kecamatan Pecangaan.

Tabel 1.1 perkembangan tingkat pendapatan usaha kerajinan rebana pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara

No	Nama Pengrajin	Bulan (Rp)					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Mahkota Rebana	125,100,00 0	121,200,00 0	119,340,000	25,000,000	0	0
2	Annur Rebana	85,150,000	82,500,000	71,350,000	30,100,000	20,000,000	12,400,000
3	H. Masykuri	14,250,000	14,000,000	12,000,000	0	0	0
4	Al Hafiz	35,300,000	34,300,000	9,800,000	6,800,000	6,000,000	0
5	Oemar Ahmad	30,500,000	32,800,000	2,800,000	20,000,000	11,000,000	10,000,000

Usaha kerajinan rebana di Kecamatan Pecangaan Jepara mengalami dampak pada masa pandemi hingga saat ini. Dimana hal ini dibuktikan dari hasil wawancara pada 5 usaha kerajinan rebana yaitu Mahkota Rebana, Annur Rebana, Hj. Mukhoyanah, Zainal Production dan Oemar Ahmad. Sebelum adanya pandemi covid-19 pemasaran dari usaha ini sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia dan pendapatan dari masing-masing pemilik usaha bisa dikatakan tinggi. Akan tetapi adanya pandemi covid-19 pemasaran tidak maksimal dan berdampak pada penurunan pendapatan. Dari 5 pemilik usaha yang dijadikan sebagai penelitian awal terjadi penurunan pendapatan dari mulai bulan April sampai bulan Juni. Banyak pemilik usaha yang mengalami penurunan pendapatan bahkan tidak ada pemasukan sama sekali.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, adanya pengurangan permintaan hal tersebut terjadi karena adanya pembatasan aktivitas dimasa pandemi yaitu pemberlakuan *lockdown* dan pembatasan acara. Kemudian dalam hal pendapatan terjadi karena adanya penurunan permintaan sehingga pendapatan dari setiap pemilik usaha ikut menurun, penurunan pendapatan sangat drastis bahkan ada pemilik usaha yang tidak dapat permintaan sama sekali. Dan adanya penurunan pendapatan berdampak pada tidak stabilnya keuangan dari setiap pemilik usaha. tidak stabilnya keuangan usaha berdampak pada penurunan jumlah produksi barang jadi perhari yang awalnya sehari bisa memproduksi barang jadi 20 pecs per hari berkurang menjadi 10 pecs per hari. Kemudian dari setiap pemilik usah juga melakukan pemberhentian sementara karyawan dan pengurangan jam kerja untuk sementara waktu. Sehingga perlu adanya strategi dari setiap pemilik usaha yang perlu diterapkan untuk menghadapi dari pandemi covid-19.

Dari 5 pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara, yang dibuat untuk tempat penelitian. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda dan Farida, (2018) hasil penelitian secara parsial menjelaskan bahwa strategi pemasaran atau *digital marketing* dapat membuat para *entrepreneur* di Banjarmasin mampu menghadapi era ACFTA dan sukses dalam mengelola bisnis. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuswantoro dan Alfi, (2020) hasil penelitian secara parsial menjelaskan bahwa penerapan strategi keuangan yang tepat akan adanya pandemi Covid-19 dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan umkm di Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian kasuistik, yaitu suatu pendekatan untuk meneliti fenomena sosial melalui analisis kasus individual secara lengkap dan teliti, serta memberikan suatu analisis yang intensif dari banyak rincian khusus yang sering terlewatkan oleh metode penelitian lain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara

langsung kepada pemilik usaha yaitu bapak Fadlan, bapak Rukin, ibu Mukhoyanah dan konsumen yaitu mas Dian, mas Bagus dan mas Adi merupakan pemilik usaha dan konsumen dari kerajinan rebana di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen atau literatur artikel dan juga jurnal serta data kondisi umum seperti data pembelian bahan baku, data transaksi jual beli alat rebana, data penjualan, daftar harga dan foto produk jadi dari usaha kerajinan rebana di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara (Sugiyono, 2016). Sedangkan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa tahapan yang meliputi: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai bulan November 2021. Wawancara dilakukan dengan 6 informan yang terdiri dari 3 pemilik usaha kerajinan rebana yaitu pemilik usaha Mahkota Rebana yang dimiliki oleh bapak Fadlan, pemilik usaha AL Hafiz yang dimiliki oleh bapak Rukin, pemilik usaha H. Masykuri yang dimiliki oleh Ibu Mukhoyanah, 1 konsumen dari Mahkota Rebana 1 konsumen dari Al Hafiz 1 konsumen dari H. Masykuri. Hasil penelitian tersebut meliputi strategi pemasaran dan strategi pengelolaan keuangan usaha kerajinan rebana dalam menghadapi pandemi covid-19 di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.

1. Strategi pemasaran usaha kerajinan rebana dalam menghadapi pandemi covid-19 di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara

a. Produk (*Product*)

Aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan kosumen. Strategi produk mencakup keputusan tentang acuan atau bauran atribut produk, kemasan produk dan pelabelan (Assauri, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara, strategi

produk usaha kerajinan rebana rata-rata para pemilik usaha membuat jenis produk yang sama yaitu hadroh atau terbang, genjur atau bas, darbuka kayu, tam, keprak dan tiplak. Produk dibuat dengan ciri khas produk kerajinan rebana dengan warna coklat, motif dan ukiran khas dari Jepara. Kualitas produk dapat dilihat dari bahan baku yang dipakai dalam pembuatannya para pemilik usaha kerajinan rebana menggunakan bahan kayu mahoni, nangka dan trembesi, kulit menggunakan kulit kambing bagian punggung dan kencer menggunakan bahan tembaga kuning yang berkualitas. Kemasan para pemilik rebana dalam melindungi produknya menggunakan tiga kemasan yaitu tas, kardus dan karung.

Adanya pandemi covid-19 untuk permintaan produk kerajinan rebana mengalami penurunan rata-rata dari pemilik usaha kerajinan rebana memiliki strategi tersendiri untuk menghadapinya diantaranya yaitu dengan menurunkan kapasitas produksi barang jadi per hari. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penumpukan produk jadi yang berlebihan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan yang digunakan untuk mengukur nilai dari sebuah barang atau produk yang berupa uang yang dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga mampu bersaing dipasaran. Selain itu jika penetapan harga yang salah dapat mempengaruhi kelancaran dalam penjualan produk rebana.

Dalam menawarkan harga para pemilik usaha membandrol harga produk berbeda-beda. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan menyesuaikan kualitas, biaya bahan baku, upah karyawan dan menyesuaikan harga dipasaran. Para pemilik usaha kerajinan rebana dalam aspek harga ini tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi pandemi covid-19. Strategi harga yang diterapkan masih sama dengan sebelum pandemi. Para pemilik usaha beranggapan bahwa adanya pandemi tidak bermasalah dengan harga yang ditentukan malinkan karena keadaan ekonomi melemah.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, (2009) promosi adalah sebagai cara yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk.

Berdasarkan penelitian bahwa promosi yang digunakan oleh para pemilik usaha kerajinan rebana yaitu dengan menggunakan periklanan melalui mulut kemulut, papan reklame dan media komunikasi online (*facebook, whatshap, dan marketplace*). Promosi penjualan dilakukan oleh para pemilik usaha kerajinan rebana dengan memberikan diskon dan bonus kepada konsumen. Pada masa pandemi seperti ini para pemilik usaha hanya memaksimalkan promosi lewat media online *facebook, whatshap dan marketplace*. Dengan cara mengencarkan postingan di group-group *facebook* dan selalu meng-*update* produk di *marketplace*. Dalam perkembangnya strategi promosi bisa dilakukan menggunakan dengan memanfaatkan media pemasaran online *youtube* dan *instagram*. Hal ini dianggap sangat baik karena dirasa dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah Indonesia maupun luar Negara Indonesia.

d. Tempat (*Place*)

Distribusi atau tempat menurut Kotler, (2009) adalah salah satu unsur dari salah satu bauran pemasaran yang berguna untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan kepada para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat yang diterapkan oleh para pemilik usaha kerajinan rebana rata-rata lokasi tidak berada dipinggiran jalan raya. Melainkan lokasi berada dipemukiman warga terdalam dengan lokasi masuk kedalam jalan kecil. Adanya pendistribusian secara online ke reseller atau ke konsumen langsung dengan pemesanan melalui telepon dan pengiriman melalui jasa pengiriman pada masa pandemi covid-19 dirasa sudah menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan. Selain dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi juga dapat meminimalisir penyebaran pandemic covid-19.

e. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan

profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau repon cepat (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Produk yang sudah jadi atau siap jual sebagian pemilik usaha kerajinan rebana menata produknya di atas rak sesuai jenis produknya namun juga ada pemilik usaha hanya meletakkan produk di lantai tanpa ditata rapi. Kemudian untuk area tempat parkir rata-rata dari pemilik usaha tidak memiliki lahan parkir yang memadai. Maka dari itu sering terjadi konsumen parkir dipinggir jalan.

Perlu adanya perluasan lahan parkir, hal ini karena dapat memberikan tempat parkir yang memadai untuk kendaraan konsumen. Adanya parkir yang memadai dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Konsumen akan merasa kendaraanya dalam keadaan aman saat ditinggal bertransaksi. Hal ini sama yang dilakukan oleh usaha Rabbani Semarang.

f. Orang (*People*)

Strategi bauran pemasaran aspek orang ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan SDM (sumber daya manusia) dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah usaha. Adapun rata-rata pemilik usaha kerajinan rebana pecangaan jepara memiliki jumlah karyawan antara 2-12 orang untuk bekerja dalam pembuatan kerajinan rebana, jumlah karyawan disesuaikan dengan tingkat rata-rata pesanan produk yang masuk. Adanya pandemi covid-19 ini para pemilik usaha memiliki strategi untuk mensiasatinya yaitu dengan memberhentikan sementara karyawan atau mengurangi jumlah karyawan.

g. Proses (*Process*)

Pendapat Zeithmal dan Bitner dalam Hururiyati, (2010) bahwa proses adalah

seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit.

Rata-rata para pemilik usaha kerajinan rebana pecangaan Jepara dalam melayani penerimaan pemesanan produk bisa melalui telepon dan langsung datang ke lokasi. Proses pemesanan melalui telepon ini dirasa sangat membantu konsumen dalam pemesanan produk tanpa perlu datang ke lokasi pemilik usaha kerajinan rebana. Adanya pandemi sekarang ini dalam menghadapinya para pemilik usaha dalam proses pemesanan barang lebih mengutamakan pemesanan lewat online dan pengiriman lewat jasa pengiriman barang. Hal ini diterapkan karena untuk mengikuti himbauan dari pemerintah untuk menjaga jarak dan mematuhi protokol kesehatan.

2. Strategi keuangan usaha kerajinan rebana dalam menghadapi pandemi covid-19 di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara

a. Perencanaan

Menurut Robbins dan Coulter dalam Ayu (2017: 13) perencanaan merupakan menentukan strategi untuk mencapai tujuan tertentu dan perencanaan secara menyeluruh untuk mencapai mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi. Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa rata-rata dari para pelaku usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara mengenai perolehan modal didapatkan dari tabungan pribadi. Para pemilik usaha dalam mencari sumber modal tidak melakukan pinjaman ke bank atau koperasi. Para pemilik usaha beranggapan bahwa peminjaman modal ke bank atau koperasi selain persyaratannya rumit juga terdapat bunga yang harus dibayar. Strategi perencanaan yang digunakan para pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara pada modal kerja di masa pandemi covid-19 lebih memilih pinjam ke orang terdekat dan menjual aset berwujud berupa perhiasan untuk cadangan modal usahanya dari pada pinjam ke bank.

b. Pencatatan Keuangan

Dari hasil pengamatan secara langsung keterbatasan yang terlihat adalah

bahwa para pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara tidak membuat catatan atas keuangan harian hasil usaha mereka. Pencatatan yang dilakukan oleh para pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara rata-rata hanya sebatas melakukan pencatatan pendapatan dan biaya saja. Pendapatan hanya tertulis berupa pencatatan penjualan dari produk kerajinan rebana dan untuk biaya mereka masih tercampur pengeluaran pribadi dengan pengeluaran produksi seperti biaya bahan baku, air, listrik dan biaya transportasi. Bahkan para pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara terkadang hanya mengandalkan ingatan untuk memperkirakan berapa pendapatan yang akan mereka dapat. Pada penelitian terdahulu Andriani, dkk (2014) menyatakan bahwa pencatatan keuangan suatu usaha penting untuk dilakukan dengan melakukan pencatatan keuangan dapat diketahui seberapa besar pemasukan dan pengeluaran sehingga nantinya dapat menghitung laba yang diperoleh dan dapat mengetahui bagaimana kinerja usahanya.

c. Pelaporan

Menurut Yustian (2017) pelaporan merupakan langkah selanjutnya setelah selesai memosting ke buku besar, dan buku besar yang pembantu yang nantinya ditutup setiap akhir bulanya kemudian dipindahkan ke ikhtisar laporan keuangan sebagai dasar penyusunan laporan keuangan. Pada umumnya pemilik usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara rata-rata tidak membuat pelaporan keuangan sesuai standard akuntansi yang baku seperti yang telah diatur dalam standar akuntansi keuangan untuk usaha sejenis UMKM, yakni SAK-EMKM. Proses pembukuan akuntansi yang terjadi pada usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara belum menunjukkan adanya penerepan SAK-EMKM didalamnya. Yakni belum membuat adanya laporan posisi keuangan, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Laporan yang disajikan dalam upaya pengawasan atau pengendalian manajemen usaha hanyalah sebatas laporan yang disusun atas dasar pemahaman pribadi yang dirasa mudah untuk mengetahui perkembangan usaha yang dijalankan. Penyusunan laporan keuangan dibuat dengan campuran, dimana tidak adanya pemisahan antara uang pribadi dengan uang usaha.

d. Pengendalian

Pengendalian yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan rebana bahwa rata-rata tidak memiliki keuangan yang jelas dan tidak melakukan kegiatan audit keuangan. Dalam pengendalian keuangan pemilik usaha kerajinan rebana mengarsipkan nota penjualan, memiliki prosedur pemesanan barang dan memiliki prosedur pengembalian barang. Akan tetapi pemilik usaha tidak melakukan pengarsipan nota keluar (kas keluar) dikarenakan sebagian kas keluar mengandalkan ingatan pemilik usaha yang terkadang lupa. Pengendalian lainya yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 sekarang ini para pemilik usaha untuk rata-rata jumlah produksi produk jadi setiap harinya dikurangi yang semestinya rata-rata per hari bisa memproduksi 20 pecs pada masa pandemi para pemilik usaha mengurangnya menjadi maksimal 10 pecs.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara dalam menghadapi pandemi covid-19 dilihat dari strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi aspek produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang dan proses. Dari aspek bauran pemasaran 7P yang telah dilaksanakan setiap pemilik usaha kerajinan rebana terdapat modifikasi seperti menurunkan jumlah produksi produk jadi per hari, mengurangi jumlah karyawan dan mengurangi jam kerja karyawan. 2. Strategi keuangan usaha kerajinan rebana Pecangaan Jepara dalam menghadapi pandemi covid-19 yang meliputi strategi perencanaan, pencatatan, pelaporan dan pengendalian.

Bahwa strategi yang telah diterapkan agar dapat menghadapi pandemi covid-19 yaitu pemilik usaha kerajinan rebana dalam strategi perencanaan modal usaha ditengah pandemi covid-19 lebih memilih menjual aset berwujud berupa perhiasan dan ataupun pinjam keteman dari pada pinjam di bank. Kemudian dalam strategi pencatatan para pemilik usaha hanya melakukan pencatatan kas masuk dan kas keluar secara manual saja. Strategi pelaporan para pemilik usaha rata-rata tidak membuat pelaporan keuangan sesuai standard akuntansi yang baku. Strategi pengendalian yaitu dengan pengarsipan nota penjualan, prosedur pemesanan barang dan prosedur pengembalian barang.

Saran bagi pemerintah Kabupaten Jepara dapat lebih memperhatikan pengembangan usaha kecil menengah dengan melakukan pengadaan pelatihan manajemen pengelolaan keuangan. Saran

bagi para pemilik usaha kerajinan rebana perlu memperhatikan adanya perluasan lahan parkir untuk kendaraan konsumen hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat parkir secara aman dan nyaman, perlu adanya penyekatan ruangan atau pemberian jarak antara ruang transaksi dengan ruang produksi, mendirikan toko dan rak produk hal tersebut untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan kerapian pada produk. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu wilayah pada penelitian ini hanya terbatas pada satu desa saja, belum sampai pada wilayah satu kecamatan atau satu Kabupaten Jepara. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dijadikan sebagai penelitian lanjutan untuk melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Wicaksono, A. (2015). Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang). *Studies*, 8(03), 2 (meilanih, 2016)11-220).
- Fidiyarti, H. (2014). Peningkatan Apresiasi Siswa Mts Ma'arif Nu 01 Gandrungmangu Terhadap Kesenian Rebana.
- Pulungsari, I. (2018). Manajemen Unit Kegiatan Mahasiswa Dalam Pengembangan Bakat Minat Mahasiswa Universitas PGRI Semarang
- Meilanih. (2016). Perkembangan Seni Rebana Biang Pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Jakarta.
- Kuswantoro, K., & Alfi, I. (2020). Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi Covid 19 (Studi Kasus UMKM Kabupaten Cilacap). *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2(1), 40-51.
- Nanda, A. A., & Farida, L. E. (2018, December). Strategi Pengembangan Digital Entrepreneur Di Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Era Asean-China Free Trade Agreement. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 3, pp. 81-90).
- Fitriana, A. N. (2014). Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 281-286.